

De Montanier Jasmine
Bonifaci Marion
Taharo Mathilda
Marillat Sacha
Perrier Miléna
Dardare Pia

Etude du Marché des Préservatifs



Sommaire

I. Le marché du préservatif

A. Historique du marché

1. Histoire du préservatif
2. Prise de conscience de l'importance du préservatif et généralisation de son utilisation

B. Le produit

1. Le préservatif
2. Production et qualité
3. Les normes du préservatif masculin

C. Les caractéristiques du marché

1. Présentation des différents acteurs du marché
2. Le marché du préservatif : un marché oligopolistique voire duopolistique
3. Composantes de l'environnement et critères de segmentation

II. Analyse mercatique et communicationnelle

A. Le plan marchéage

1. Le prix
2. Le produit
3. La distribution
4. La communication

B. Le marché communicationnel

1. Investissements / Budgets des différents annonceurs dans la communication
2. Ancienneté du secteur
3. Législation
4. Concepts habituellement développés
5. Campagnes marquantes

C. Les stratégies de communication des annonceurs

- 1) Le positionnement
- 2) Les objectifs
- 3) Les cibles
- 4) Support média/ hors média
1. Périodes de l'année les plus utilisées pour la communication

INTRODUCTION

Le marché du préservatif peut être perçu comme un marché complexe car souvent synonyme de tabou. En effet, encore de grandes figures médiatiques influencent l'opinion publique telle que les personnages religieux. Effectivement, de nombreux papes et tout particulièrement Benoît XVI, ont affiché leur désaccord face à ce moyen de contraception. De part cet aspect, nous avons trouvé intéressant d'étudier ce marché atypique afin de mieux comprendre ses enjeux économiques et communicationnels. Par ailleurs, étant sensible à la publicité nous avons remarqué la prépondérance des marques de préservatifs en tant que billboard et partenaires de soirées étudiantes, c'est pourquoi notre choix s'est porté vers ce secteur. De plus, les cibles principales de ce marché étant les 15-24 ans, nous nous sommes senties concernées et touchées par le fonctionnement de ce dernier. Nous souhaitons également nous pencher sur l'approche communicationnelle d'un marché considéré comme non conventionnel qui nous avait déjà marqué auparavant par des spots télévisuels plutôt osés.

Dans un premier temps, nous allons étudier l'approche économique du marché du préservatif via son historique, les particularités-produits et les caractéristiques de marché. Ensuite, nous observerons la démarche communicationnelle du secteur en établissant un plan marchéage, en définissant le fonctionnement du marché communicationnel et en analysant les stratégies des annonceurs.

I. Le marché du préservatif

A. Historique du marché

1. L'histoire du préservatif

Bien que l'on puisse être amené à croire que l'invention et l'usage du préservatif sont apparus à l'aube de nos sociétés contemporaines, ceux-ci remontent en fait à plusieurs millénaires. En effet, 6000 ans avant J.C. a été découverte une statuette égyptienne présentant une sorte d'étui anti-contraceptif. Entre 1350-1220 av J.C des fresques ornant des tombeaux égyptiens montrent l'usage de préservatifs en lin utilisés contre les infections ou les piqûres d'insectes. C'est en Europe que se développe le préservatif fabriqué à partir d'intestins ou de vessies d'animaux en 100-200 après J.C. Puis au X^{ème} siècle, le préservatif fait son apparition en Asie où il y est fabriqué à base de papier de soie. Quelques siècles plus tard apparaît le processus de vulcanisation du caoutchouc qui permet la production en série de produits plus fiables et moins coûteux, comme pour les préservatifs. Plus récemment, dans les années 30, le latex liquide remplace le caoutchouc crêpe et demeure aujourd'hui la base de fabrication des préservatifs. Enfin, depuis 1990, les nouvelles technologies permettent l'amélioration du préservatif et une production plus sophistiquée qu'auparavant, avec notamment l'apparition d'un nouveau type de matériau : Le Duron, deux fois plus résistant que le latex, plus mince et plus sensible. Nous pouvons noter qu'aujourd'hui entre 333 et 380 préservatifs sont fabriqués dans le monde à chaque seconde soit environ 10,5 à 12 milliards par an.

2. Prise de conscience de l'importance du préservatif et généralisation de son utilisation

Nous pouvons évoquer deux périodes précises qui constituent des phases de changement des mentalités quant à l'utilisation du préservatif et à sa diffusion.

Tout d'abord la période dite « révolution sexuelle ». Ce phénomène recouvre tous les changements sociaux et des mœurs sexuels en Occident à la fin des années 1960 et au début des années 1970. Ce mouvement fut essentiellement marqué par l'émancipation sexuelle féminine, l'affirmation de l'égalité des sexes et la reconnaissance des sexualités non procréatrices et non conjugales. Cette révolution émane essentiellement d'une révolution scientifique qui fut marquée par des découvertes et des avancées telles que la diffusion du préservatif en latex après les années 1930. Si l'acte sexuel était risqué, entraînant une procréation non désirée par exemple, le risque de maladies sexuellement transmissibles ne l'est que moins avec la généralisation de l'usage du préservatif lors des rapports sexuels. La révolution sexuelle se développe dans ce contexte où l'on parle « d'amour libre ».

Alors que depuis 1920, il était interdit en France de promouvoir le préservatif, en 1938, il était nécessaire de prêcher la cause de l'hygiène comme la seule solution pour contourner la loi.

Au début des années 80, le virus du Sida fut réellement identifié. En France, 50% des contaminés l'ont été par voie hétérosexuelle, 25% homosexuelle et 3% par des seringues infectées. La France n'autorisera finalement la publicité sur le préservatif qu'en 1987, sous réserve d'obtention d'un visa de la part de l'**Agence de Sécurité Sanitaire des Produits de Santé**, au même titre qu'un médicament. On verra alors se multiplier des grandes campagnes

d'information, la distribution de livrets explicatifs, des **spots didactiques** ainsi que l'organisation de séances d'éducation sexuelle dans les établissements scolaires.

Depuis quelques années, certaines marques de préservatifs, telle que Durex, distribuent des kits spéciaux destinés aux infirmeries des collèges et lycées.

Cependant même si les mentalités ont largement évolué depuis une trentaine d'années, la position de l'Église n'a que peu, voire pas changée. Le Pape Jean-Paul II a fréquemment répété son opposition totale à l'utilisation du préservatif et plus généralement des moyens de contraception.

B. Le produit

1. Le préservatif

- Utilités

Il a donc deux fonctions :

- Une **fonction prophylactique**
- Une **fonction contraceptive**

En ce qui concerne l'utilisation du préservatif, elle est nécessaire dans trois cas : la pénétration vaginale, anale et la fellation.

Les modalités d'utilisation sont importantes et sont toujours rappelées sur l'emballage du préservatif sous forme de schéma ou de texte. Le préservatif se place sur le pénis en érection, avant une relation sexuelle mettant en contact le sexe masculin et une muqueuse¹.

- Précautions d'utilisation

Les précautions d'utilisation sont elles aussi inscrites sur l'emballage car si celles-ci ne sont pas respectées, le préservatif peut devenir inefficace.

En effet, le préservatif est périmé au bout de 5 ans, ne s'utilise qu'une seule fois, doit être conservé dans un endroit frais et sec, ne peut pas se superposer avec un autre, doit être enlevé de sa pochette avec les mains et non à l'aide de ciseaux ou d'ustensiles coupants, il doit ensuite être manipulé avec attention en évitant le contact avec les ongles et ne doit pas être utilisé avec des corps gras (crèmes, huiles, vaseline...) car il le rend poreux et donc inefficace.

2. Production et qualité

La production des préservatifs est un processus complexe, qui nécessite beaucoup de soin. Les préservatifs sont fabriqués à l'aide de caoutchouc naturel, dont les plantations se trouvent principalement en Asie. Le latex, une fois récolté, va être transporté de la plantation jusqu'à la raffinerie, là où il sera condensé et transformé en caoutchouc. Avant même d'être transformé, le latex subit déjà des tests concernant sa qualité, car c'est une matière naturelle qui ressemble beaucoup à du lait dans ses propriétés physiques, c'est-à-dire qu'il peut cailler et tourner. On va donc lui ajouter des stabilisateurs, des conservateurs et des agents vulcanisant pour qu'il devienne une matière exploitable. Une fois ces produits rajoutés, on teste encore une fois la qualité du préservatif. Cette première partie du processus de production se nomme la **composition**.

La deuxième étape consiste à faire tremper le latex dans une cuve dans laquelle sont immergés des moules en verre. Une fois trempé, le latex adhère aux parois des moules sous forme d'une fine couche. Les moules sont alors séchés avec de l'air filtré pour éviter les contaminations par l'air. A la fin de ce processus, que l'on peut nommer «trempage» les extrémités ouvertes des préservatifs sont enroulées pour former une sorte de ceinture en haut du préservatif. Alors qu'ils sont toujours sur les moules, les préservatifs passent dans un four pour vulcaniser le latex. Pour finir, on décolle les moules et on enlève les préservatifs à l'aide de jets d'eau à haute pression.

¹ Annexe 1: Exemple d'emballage de préservatif pour la marque Manix p.17

Vient ensuite l'étape de la vulcanisation, qui va servir à obtenir l'élasticité et la résistance du latex, en le plaçant dans des fours de cuisson entre 50 et 120 degrés Celsius.

Le latex est enlevé du moule pour enfin obtenir le préservatif (opération manuelle ou automatique), et pour finir les préservatifs sont séchés, roulés, enduits d'un lubrifiant et conditionnés à l'unité dans un sachet soudé par fermeture thermique.

Au début du **processus de production**, les tests de **qualités** sont déjà nombreux, mais ceux-ci vont être renouvelés à la fin du processus. En effet, on va retenir les trois tests les plus importants :

- Des échantillons sont prélevés dans chaque lot, ils sont remplis de 300ml d'eau et suspendus pendant trois minutes. S'il y a la moindre fuite de liquide, le lot entier est rejeté et mis au rebut.
- La qualité à la fin de leur cycle de vie de 5 ans doit aussi être vérifiée, les préservatifs vont donc être vieilliss artificiellement en les soumettant à des températures élevées.
- Le test de gonflage pour vérifier l'élasticité et la résistance. Le préservatif va être gonflé jusqu'à ce qu'il éclate (habituellement un préservatif peut contenir 40 litres d'air, soit l'équivalent de 26 bouteilles d'eau de 1,5l.)

3. Les normes du préservatif masculin²

Chaque marque de préservatif doit posséder une **charte qualité**. Elle contient plusieurs normes à prendre en compte :

- La norme internationale ISO 4074 : norme sur les préservatifs masculins fabriqués en latex.

Tous les produits fabriqués en Europe doivent répondre aux exigences de la norme ISO 4074 et ainsi être marqué CE. Lorsqu'un premier **lot de contrôle** d'un préservatif est conforme (1 lot = 500 000 unités), un **certificat de marquage** CE est alors délivré au fabricant pour une durée de 5 ans, tout en s'engageant à respecter cette norme pour les futurs lots. Voir en annexe le logo de la norme européenne.³

- La norme NF sur les préservatifs masculins fabriqués en latex.

Les produits NF, sont des produits qui répondent à de plus grandes exigences qualité. Bien que facultative, cette norme impose des contrôles rigoureux pour chaque lot qui ne doit pas dépasser 150 000 unités. Les contrôles sont réalisés par un laboratoire d'analyse indépendant mandaté par l'AFNOR⁴.

L'emballage individuel doit porter ces indications suivantes :

- Référence commerciale admise à la Marque NF
- L'identité du fabricant ou distributeur
- Le numéro de référence du fabricant pour la traçabilité du lot
- La date d'expiration

Contrôles et essais minimums à effectuer :

Dans le cadre de la Marque NF-Préservatifs masculins, il doit obligatoirement comporter des essais et des contrôles minimums de conformité grâce à la norme NF en ISO 4074 énoncé ci-après :

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">• L'apparition de la norme NF en ISO 4074• Les règles de certification de la présente marque• Les spécifications internes | <ul style="list-style-type: none">• Les dimensions• Le volume et la pression d'éclatement• La résistance à la traction• L'absence de perforation• Quantité de lubrifiant• L'emballage• L'intégrité de l'emballage |
|---|---|

² <http://www.manix.net/expertise-manix/charte-qualite/>

³ Annexe 2 : La norme CE p.18

⁴ Annexe 3: Le marquage NF-Environnement p.18

C. Les caractéristiques du marché

1. Présentation des différents acteurs du marché⁵

Les études récentes montrent que les quatre leaders français de ce marché sont les sociétés Durex avec 35 % des parts, Manix avec 24,5%, Hansaplast avec 21% et les Laboratoires Juva (marque Intimy) avec 20%. À eux quatre ils disposent de plus de 98 % du marché des ventes de préservatifs.

- **Entreprise Durex**

L'entreprise Durex, fondée en 1915 par L.A Jackson, un Anglais qui fabrique dans une petite entreprise des préservatifs mais également des articles de santé. Avec un peu moins d'un siècle d'expérience, il va sans dire que l'enseigne est de nos jours l'une des plus célèbres dans le monde. Durex est considéré comme le leader du marché de préservatif dans le monde ainsi que la marque n°1 en France. Le terme DUREX englobe trois qualités essentielles qui sont Durability (durabilité), Reliability (fiabilité) et Excellence (excellence). La garantie d'un produit de qualité étant une priorité chez DUREX, les normes ISO sont scrupuleusement respectées.

- **Entreprise Manix**

Manix est une entreprise fondée en 1987 rachetée par le groupe Australien Ansell en 1995. La marque s'inscrit alors dans une structure internationale forte. Avec un chiffre d'affaire de 8,5 millions d'euros (pour l'année juillet 2001/juin 2002), l'entreprise Manix représente la deuxième marque la plus importante sur le marché des préservatifs derrière Durex. Manix joue beaucoup sur le côté sexuel et plaisant des préservatifs, et accorde une grosse partie de son budget dans la communication, soit 13% de son chiffre d'affaire.

- **Entreprise Hansaplast**

Hansaplast est une marque appartenant au groupe Beiersdorf qui se spécialise dans les produits de premiers secours. Hansaplast représente la troisième place sur le marché des préservatifs avec 21% des parts de marché. La marque développe de plus en plus le segment plaisir en proposant plusieurs variétés de préservatifs, pour changer son image en cherchant à faire oublier le côté médical du préservatif et mettre en avant son côté stimulant.

- **Entreprise Intimy**

Intimy est une marque d'hygiène sexuelle distribuée en France. Elle appartient au groupe Laboratoires Juva Santé. La marque naît en 1987, elle a toujours conçu ses produits sur la base du plaisir et de la sécurité.

Elle prône les valeurs du plaisir en proposant des produits pour éveiller le désir, la complicité en cherchant à être proche de ses clients, l'accessibilité car selon eux le bien-être sexuel doit être à la portée de tous et enfin la qualité car ce sont des produits testés et reconnus pour leur qualité. De ce fait, les préservatifs Intimy sont évalués conformément à la norme NF EN ISO 4074.

- **Liste des autres marques de préservatif dans le monde**

All Night Long, Asha Beppy, Billy Boy, Calvin, Carte Cadeau du Roi, Capricia, Ceylor, Comed, Condomi, Coripa, Cupidon, Donna, Durex, Euroglider, EXS, Female Health Company, Fun Line, Funny Pocket, Geline B.07, Gynotex, Hero Tabs, Hot Rubber, iErect, ID Juicy Lube, Intimy, Jouir JoyDivision, K-Y*, LamartheLove, Light, Lubrix, Make Love, Manix, Mates, My.Size, MaximenPills, Medtech Products Ltd., Moods Condoms, N.J.C. Not Just Condoms, Ondomusic, Pasanté Healthcare, Phicogis, Pjur, Playboy, Pronto Condom, Protex Phyto, Industrie, Reflex Condoms, R3, Romantica Condom, RFSU, Start Up, Soft, Smile, Sugant, SAS, Sure, The Sensual Tea, TheyFit, Terpan, Torpido, Viamax, Viaxyl, Vitalis, YES for LOV, Yoba.

2. Le marché du préservatif, un marché oligopolistique voire duopolistique

- **Un marché oligopolistique**

Une situation d'oligopole est présente sur le marché des préservatifs. En effet, il y a un faible nombre d'offres pour un nombre important de demandeurs. Quatre entreprises se trouvent en situation d'oligopole sur le marché des préservatifs. Les sociétés Manix, Durex, Hansaplast et Intimy représentent à elles seules plus de 98% des ventes du

⁵ Annexe 4 : Historique des 4 grandes marques p.18

marché des préservatifs. En France, le chiffre d'affaire global du secteur a dépassé 80 millions d'euros en 2010. La société Durex, leader sur le marché détient 35% des parts de marché, on retrouve en seconde place la société Manix avec 24,5% des parts, puis Hansaplast avec 21% et enfin les laboratoires Juva (marque Intimy) avec 20%. S'il existe d'autres firmes productrices, on peut caractériser ce marché d'oligopolistique dans la mesure où ces quatre groupes cités réalisent à eux seuls, en France, plus de 98% des parts de marché.

- Un marché duopolistique contrôlé par les deux leaders Durex et Manix

Le marché duopolistique est caractérisé par deux entreprises offrant un même produit ou service. Cette structure de marché est une situation de concurrence commerciale imparfaite avec la présence de deux vendeurs face à de nombreux acheteurs. C'est le cas des deux grands leaders du marché des préservatifs que sont Durex et Manix. Cette situation donne généralement lieu à une entente entre les entreprises. Ici les deux marques ont un positionnement assez identique, et bénéficient d'une image haut de gamme avec des prix légèrement plus élevés que ceux des autres marques. Elles s'adressent à une cible jeune et adepte du plaisir grâce aux nombreuses gammes différentes. Leur stratégies de communication sont assez équivalentes puisqu'elles s'appuient plus sur l'image du plaisir que sur le côté sécurité en tentant de faire oublier le côté médical.

- Evolution du marché avec l'affirmation d'Hansaplast et l'arrivée de nouveaux concurrents

Bien que le marché du préservatif soit dominé, comme nous l'avons vu précédemment, par Durex et Manix, l'entreprise Hansaplast rattrape ses deux concurrents et tout particulièrement pendant les périodes estivales. La firme allemande, avec d'importantes opérations publicitaires sur ses préservatifs stimulants, qui raflait 20,6% de **part du marché** en 2006 a su s'imposer et occupe désormais la 3^{ème} place du marché avec 21% sur le marché. Ainsi, nous pouvons donc constater que la concurrence se fait en partie en termes de concurrence-produit lorsqu'une firme développe une **innovation**. Mais les entreprises réussissent surtout à croître leurs parts de marché grâce à la communication notamment en innovant.

Même si nous avons démontré ci-avant que le marché du préservatif est dominé par quatre grands acteurs et plus précisément deux (Durex et Manix), cela n'exclut pas le fait que de nouveaux concurrents deviennent de plus en plus influents sur ce marché. En effet, depuis deux ans un nouveau concurrent a fait son entrée et commence à s'imposer sur le marché de la contraception et plus généralement sur celui du préservatif. Le groupe chinois Safedom s'attaque aujourd'hui au marché européen après avoir conquis le continent asiatique et dégagé un **chiffre d'affaire** de 100 millions de dollars en 2012.⁶ Pour cela, la société chinoise vante les bénéfices qu'apportent ses préservatifs formés de composites végétaux via un processus issu des nanotechnologies ce qui améliorent à priori nettement leur imperméabilité. De plus, Safedom a entamé des discussions en Suède, en Allemagne, en Italie au Royaume-Uni et en France avec des entreprises non spécialistes dans le secteur afin d'envisager des **partenariats**.

3. Composantes de l'environnement et critères de segmentation

- Microenvironnement⁷

Le **micro environnement** rassemble tous les éléments internes à l'entreprise qui peuvent avoir un impact sur sa stratégie.

- Macro environnement⁸

Le **macro environnement** est l'étude de tous les éléments qui entourent l'entreprise. L'environnement politique, économique, social, technologique et légal.

- Les critères de segmentation

La demande est segmentée selon plusieurs critères :

- Critères sociodémographiques : le sexe, l'âge, le statut matrimonial, la saisonnalité, et le revenu
- Critères géographiques
- Critères psycho-graphiques : la personnalité et le style de vie

⁶ <http://www.lefigaro.fr/societes/2012/02/26/20005-20120226ARTFIG00140-un-chinois-sur-le-marche-europeen-du-preservatif.php>

⁷ Annexe 5 : Le microenvironnement p. 21

⁸ Annexe 6 : La macro environnement p. 22

- Critères comportementaux : la motivation

II- Analyse mercatique et communicationnelle

A. Le plan marchéage

Composante distribution :

Les préservatifs utilisent un mode de distribution intensive, ce qui consiste à faire distribuer un produit dans le plus grand nombre de points de vente possible.

Les différentes marques utilisent ainsi un mode de distribution intensif en étant distribuées par la grande distribution, les pharmacies, les distributeurs automatiques, les sex-shops, les buralistes ou encore internet.

Les différents modes de distribution⁹ :

- **Les distributeurs automatiques** : Les distributeurs automatiques sont placés un peu partout dans les villes et campagnes, dans les pharmacies, bar/discothèque, toilettes publiques, métro... La clientèle visée est principalement jeune.
- **Les buralistes** : Autre solution pour des préservatifs conditionnés en petite quantité : certains buralistes proposent des pochettes de 5 préservatifs, mais tous ne les fournissent pas.
- **Les sex-shops** : Les sex-shops proposent des préservatifs en général en petit conditionnement et en boîtes de 12 unités. La clientèle est souvent plus âgée.
- **Les grandes et moyennes surfaces** : Les packagings sont très souvent présentés dans des boîtes de 12 préservatifs. Toutes les enseignes nationales proposent au minimum 2 ou 3 marques de préservatifs et de différents modèles. L'éventail de consommateur est plus large, entre 16 et 25 ans.
- **Les pharmacies** : Tout comme les grandes et moyennes surfaces, les conditionnements sont principalement proposés en boîte de 12 préservatifs et les pharmaciens proposent à la vente deux ou trois marques de préservatifs. La pharmacie a un côté sûr, un gage d'efficacité avec le côté « scientifiquement prouvé ».
- **Internet** : Le réseau internet dispose de nombreux avantages par rapport aux autres modes d'achat, puisqu'il est discret.

Composante prix¹⁰ :

Le marché des préservatifs utilise la politique d'alignement des prix. C'est une politique qui consiste à s'aligner sur les prix de la concurrence ou d'un concurrent. Un préservatif coûte environ 0,72 centimes l'unité, ce qui revient à 8,50€ la boîte de 12 préservatifs. Or le coût de fabrication d'un préservatif n'est seulement que de 5 à 10 centimes, c'est pourquoi, le Ministère de la santé a tenté en 2006 une médiation auprès des fabricants pour obtenir une commercialisation des préservatifs à bas prix. On trouve désormais des distributeurs automatiques de préservatifs de marque française "Star", distribuant une pochette unitaire de préservatif à forme anatomique à 20 centimes d'euros.

Cependant les grandes marques comme Durex et Manix usent de la **politique d'écémage**. Ainsi, le choix des prix définit le positionnement de l'entreprise et de ses produits. De cette façon Durex, leader du marché mondial des préservatifs et Manix, marque reconnue au niveau international, renvoient ainsi une image de qualité auprès des consommateurs.

Composant produit¹¹ :

Les préservatifs peuvent être vendus par boîte de 3, 6, 12, 24 ou encore 54. Il existe aussi des pochettes individuelles. Une fois conditionnés dans leur emballage collectif, les préservatifs sont ensuite placés dans des boîtes de regroupement de 120 ou 144 unités selon les références.

Le conditionnement le plus courant est en étui carton de 12 unités sous emballage individuel thermo soudé. Les logos NF ou CE doivent impérativement être présents sur l'emballage du préservatif.

⁹ Annexe 7 : Le plan marchéage p. 24

¹⁰ Annexe 8 : composante prix p.25

¹¹ Annexe 9 : composante produit p.25

Le packaging contient toujours un mode d'emploi. Il existe plusieurs tailles Small, Xtra large ou Medium, ainsi que des modèles différents selon le goût, la couleur, la texture... Le style des boîtes est différent selon les marques, certaines communiquent sur le côté « sécurité » avec des emballages au couleur sobres, et d'autres sur le « plaisir » en utilisant des boîtes design avec des couleurs flash et un graphisme extravagant. Ainsi, les grandes marques comme Durex mettent en place la collection Pleasure, au style perlé et nervuré pour stimuler davantage. Manix crée également de nombreuses gammes pour un plaisir différent.

Les packagings de préservatif peuvent aussi servir d'espaces publicitaires originaux, où l'on retrouve sur leur emballage à l'unité une marque ou un logo.¹²

Composante communication :

S'il y a bien un domaine où la communication peut se permettre humour et légèreté, c'est le domaine des préservatifs. La majorité des marques appartenant à ce domaine basent leurs campagnes sur un double message, partagé entre le plaisir du sexe et l'importance de la protection. Mais pour se démarquer, elles n'hésitent plus à tout oser. En effet la communication contraceptive doit sans cesse se réinventer pour faire face à une cible exigeante.

Le marché des préservatifs est bien rempli, son rôle de prévention légitime sa taille et les campagnes publicitaires se multiplient.

Leader dans tous les domaines, Durex est aujourd'hui « LA » marque qui se distingue par ses affichages. Ses publicités surfent sur des tendances drôles graphiques, sympathiques ou bien effrayantes... C'est sans aucun doute, la marque qui investit le plus et qui a les plus importantes retombées médiatiques. L'humour est présent sur tous ses affichages pour alléger le message mais aussi se démarquer.

Manix, le principal concurrent de Durex, communique moins. Les affichages reprennent les mêmes codes mais sont peu nombreux. La marque possède aussi une gamme grande taille et utilise le même humour pour la promouvoir.

Les préservatifs sont devenus indispensables, on assiste donc à des publicités déjantées qui rompent avec les codes habituels ou qui les poussent à l'extrême. La période la plus importante pour les campagnes de communication reste l'été. Globalement les campagnes d'affichages sont le mode de communication le plus important sur le marché des préservatifs. Les spots télé se font rares. Cependant, avec la concurrence accrue les fabricants ne se limitent plus aux campagnes d'affichages mais s'ouvrent aux opérations marketing comme le street marketing.

B. Le marché communicationnel

1. Investissements / budgets des différents annonceurs dans la communication

D'après une source Stratégies¹³ :

Bien que les entreprises dissimulent souvent leurs investissements en communication, certains chiffres restent accessibles.

D'après un classement paru le 8 novembre 2012, le groupe Reckitt Benckiser Group qui possède notamment la marque Durex occupe la 18ème place du top 20 des plus gros investisseurs en communication/publicité.

En ce qui concerne Manix, on connaît quelques chiffres de campagnes :

En 1998 Manix mène sa première campagne sous forme d'un film de dix secondes pour seulement 14 000 euros d'achat d'espace.

Un an plus tard suivent deux annonces presse pour un budget de 76 000 euros, ciblées sur la presse masculine. Ces différentes campagnes présentent un budget réduit pour les retombées médiatiques engendrées.

En 2001, Manix devient partenaire de l'Ile de la tentation sur TF1 et Agnès Gouviac, chef de produits chez Ansell, la maison mère de Manix annonce : « Notre investissement d'un million d'euros, soit la quasi-totalité de notre budget de communication annuel, a représenté l'équivalent d'un plan médias de 8 millions d'euros ».

2. Ancienneté du secteur

En 1920, une loi est votée interdisant toute publicité pour la contraception. On censure les ouvrages qui évoquent le préservatif, car à cette époque l'avortement est jugé criminel. Le journal officiel du 1^{er} août 1920 annonce que « sera puni d'un à six mois de prison et d'une amende de 100 à 5000 francs quiconque, dans un but de propagande

¹² <http://www.contraceptions.org/html/preserv.htm#1> – Le préservatif masculin

¹³ <http://www.strategies.fr/actualites/marques/r25889W/manix-jouissez-sans-entraves.html>

anticonceptionnelle, aura décrit, ou divulgué ou offert de révéler des procédés propres à prévenir la grossesse ou encore facilité l'usage de ces procédés ». Le préservatif est directement visé.

L'interdiction de toute publicité en faveur du préservatif est maintenue jusqu'en 1987. En 1987, la loi autorise la publicité du préservatif mais uniquement « en tant que moyen de prévention contre les maladies transmises par voie sexuelle » avec une première campagne de communication « le sida ne passera pas par moi », conçue sous la responsabilité du Comité français d'éducation pour la Santé. Cette dernière n'explique toutefois pas comment se protéger. Depuis cette date, toute publicité destinée au grand public doit être soumise à l'obtention d'un visa de la part de l'Agence de Sécurité Sanitaire des Produits de Santé, au même titre qu'un médicament.

Il faudra attendre 1991, pour que la communication sur le préservatif comme un moyen contraceptif puisse exister librement.¹⁴

3. Législation

Nous pouvons désigner l'année 1987 comme les débuts de la publicité sur le préservatif. En effet comme nous l'avons vu précédemment, l'état français autorise enfin les publicités à fin préventives notamment suite à la prise de conscience du SIDA. La publicité est libre tout comme le droit d'expression, à condition de respecter la législation française.

L'ARPP (l'Autorité à la Régulation Professionnel de la Publicité) visionne environ 21 000 spots télévisuels par an, afin d'emmêtrer leurs recommandations publicitaires. Une entreprise décidera dès lors, de diffuser ou non sa publicité. Seul le CSA peut interdire une publicité en la supprimant par les plaintes des consommateurs.

En ce qui concerne les lois sur la nudité en publicité :

Au titre de la liberté d'expression, la représentation de la nudité ne saurait, par principe, être interdite.

La publicité doit se conformer aux principes élémentaires qu'imposent le souci de la décence et le respect de la dignité humaine : plus précisément, la publicité doit éviter toute dévalorisation de la personne humaine ainsi que toute exploitation dans sa représentation.

4. Concepts habituellement développés

Les marques de préservatifs font leurs campagnes en se basant sur un message double, à savoir l'hygiène sexuelle et le plaisir, et ce en utilisant divers tons.

Durex se démarque le plus avec des campagnes de communication le plus souvent basées sur un ton humoristique très poussé. Ce choix participe à la personnalité de la marque et on connaît Durex pour l'humour de ses campagnes. La marque utilise aussi des tons plus sérieux ou plus audacieux pour d'autres campagnes.

Les marques Manix, Hansaplast et Intimy ne possèdent pas de ton spécial propres à elles-mêmes et utilisent des tons humoristique (qui fonctionne bien pour ce type de produit), audacieux voire choc mais aussi plus sérieux.

5. Campagnes marquantes

- Hansaplast : Une de ses campagnes les plus marquantes est son spot télévisé « Maman a dit que je peux ». L'agence qui a produit cette publicité est TBWA. Hansaplast a réussi son pari car elle a fait passer un sujet tabou et sensible avec humour. Cette publicité ne vente pas le préservatif en soit (vu qu'on ne le voit pas) mais les plaisirs dû aux préservatifs. Les retombés pour cette publicité ont été assez forts car beaucoup de gens se souviennent encore de cette publicité¹⁵
- Durex : Une des affiches marquantes pour Durex est son **co-branding** avec Humo. Plutôt que d'évoquer les choses, Durex et Humo ont préféré les montrer. En effet voici deux photographies de pénis mis en scène et transformés en animaux. Durex surfe sur le côté animal en transformant les hommes en bêtes de sexe (au sens propre du terme). Ces photos ont été prises par Kurt Stallaert et produites par l'agence Mortierbrigade. Cette campagne de publicité a été créé en Novembre 2005 et a été publié dans la magazine HUMO. Cette campagne a fait le buzz médiatique, car les photographies ont choqués¹⁶.
- Manix : Ce spot télévisé créé par Manix, n'a été diffusé qu'une fois dans nos écrans Français. En effet, cette publicité a été retirée de la diffusion. Cette publicité ancienne des années 90, évoque la fin du monde. Les préservatifs Manix en est la première cause ; ils sont tellement efficaces que le taux de natalité chute dans le monde et laisse présager l'extinction de l'espèce humaine. 68 comédiens ont été réunis pour cette publicité afin de faire l'amour partout sur la musique de Offenbach: "Le galop d'Orphée aux enfers" appelé plus

¹⁴ http://www.editions-sepia.com/catalog/pdf/exposition_preservatif.pdf page ?

¹⁵ Annexe 10 : Campagne choque, Hansaplast p.26

¹⁶ Annexe 11 : Campagnes cobranding Durex p. 26

couramment le french cancan. Cette campagne a eu lieu en 2007 par l'agence CLM & BBDO et réalisé par Wilfrid Brimo¹⁷.

C. Les stratégies de communication des annonceurs

1) Le positionnement

Il est important pour chaque marque de se positionner, sinon le public va le faire à leur place et pas comme elles l'auraient voulu.

On remarque surtout le positionnement des deux grands leaders :

- Durex va s'imposer comme la protection officielle. La marque va se qualifier comme étant « supérieur », elle se positionne durablement dans le domaine de la santé : se protéger contre les maladies et le SIDA avec une protection de qualité et sans aucun risque.
- Manix va directement jouer la carte du plaisir en annonçant d'emblée « moins de latex, plus de sexe ! » La marque arrive donc à trouver un positionnement distinctif et veut montrer que ce n'est plus une contrainte de mettre un préservatif, il transforme cela en vision positive, en jouant sur le plaisir que procurent les préservatifs des différentes gammes Manix.

Pour les deux autres marques, l'investissement en communication est bien moins important et le positionnement n'est pas vraiment marqué. Dans l'esprit des consommateurs Hansaplast reste beaucoup sur le domaine de la santé (dû aux pansements de la marque qui sont très connus) alors que Hansaplast essaye de lancer des gammes différentes et de miser lui aussi sur l'aspect du plaisir. Intimy ne sait pas vraiment positionner et cette marque reste donc plutôt floue dans l'esprit des consommateurs, voir inconnu.

2) Les objectifs

Durex :

- Garder sa place de leader
- Etre reconnu au niveau international en tant que marque supérieur
- Soutenir les campagnes AIDS
- S'imposer toujours plus dans le domaine de la santé

Manix :

- Devenir le leader dans le domaine du plaisir
- Devenir la référence dans l'univers des plaisirs gays
- Sponsoriser toutes les émissions de télé des jeunes (Secret Story...) et les soirées étudiantes pour se faire connaître auprès des jeunes

3) Les cibles

Durex cible le large public, il ne se concentre pas sur une cible particulière. Durex va uniquement essayer de toucher les très jeunes en faisant des campagnes d'éducation sexuelle. Manix, lui se concentre sur les jeunes à partir de 16 ans qui regardent les émissions de télé-réalité, qui sont sur les réseaux sociaux ... Il utilise des supports de communication qu'utilisent les jeunes pour pouvoir les toucher. Manix a aussi comme but de conquérir le public gay en faisant des campagnes dans la presse masculine et un site internet uniquement pour les plaisirs gays.

4) Support média / hors média

➤ Durex

L'entreprise Durex utilise communément la communication média et la communication hors média dont voilà quelques exemples.¹⁸

- Communication média

Comme toutes les entreprises du secteur, Durex est présent médiatiquement avec la diffusion de ses spots publicitaires ou encore de ses affichages. Néanmoins, cette marque qui se veut jeune est innovante ne cesse de développer des actions de communication médiatique qui lui permette d'augmenter sa notoriété:

Durex a mis en place en 2004 un concours pour des Dj en herbe sur leur site durex.com. Avec cette action de

¹⁷ Annexe 12 : Spot télévisuel Manix p.26

¹⁸ Annexe 13 : Communication média et hors média p.27

communication Durex souhaite prouver qu'il est aussi dynamique et innovant que son concurrent principal, Manix. En effet en s'adressant à des jeunes de 15-24 ans l'entreprise souhaite augmenter sa popularité.

Par ailleurs, en terme de presse, ce qui représente que 10 % du budget médias de la marque, Durex a choisi d'annoncer principalement dans les magazines *Entrevue* en avril et *Jeune & Jolie* en mai 2004¹⁹. Mais les contraintes imposées par l'Agence française de sécurité sanitaire des produits de santé, organisme chargé de valider les campagnes du secteur, ont découragé la marque d'aller plus loin en création presse. Elle a du coup davantage investi en ligne (30 % du budget) sur Yahoo et Lycos, et via un système d'affiliation à des sites rémunérés au clic. À la télévision, Durex sponsorise l'émission « *C'est pas trop tôt !* » sur M6 (20 % du budget)¹¹.

Enfin, Durex a engagé une forte présence sur le Web ce qui lui permet de toucher la cible jeune grâce aux réseaux sociaux mais également sur mobile, car Durex reste une entreprise à la pointe de la technologie. Dans cet espace de prédilection, la marque sait mettre en place des actions de communication marquantes. Elle présente en effet sur son site deux vidéos. La première présente l'application mobile mise en place par Durex sur le thème des bébés et la deuxième vidéo propose une expérience mise en place en 2011, le digital LOVE, qui donne la possibilité d'avoir un rapport sexuelle avec une personne par écran d'ordinateur.

- Communication hors média

Durex met régulièrement des actions de **guérilla marketing** qui lui permettent de créer des actions dynamiques, chocs et marquantes qui augmente largement la notoriété et la visibilité de la marque :

- mise en place de visuels sur les portes des métros londoniens (voir photo annexe)
- mise en place d'action dans des toilettes publiques (voir photo annexe)
- mise en place d'action dans les rues (voir photo annexe)

Par ailleurs, Durex est également présent lors de nombreuses manifestations événementielles telles que la journée mondiale de lutte contre le sida, la gay pride (depuis 2001), le festival Solidays ou encore le Sidaction, durant lesquelles l'entreprise distribue gratuitement des préservatifs.

➤ Manix

- Communication média

Comme pour l'entreprise Durex, Manix utilise bien entendu des supports de communication dits « classiques » avec différents affichages et spots télévisés. C'est pourquoi nous avons décidé de nous intéresser à la marque en tant que sponsor, puisque ce statut lui permet d'augmenter sa notoriété.

- Île de la tentation : sponsor officiel de l'émission de TF1, « C'est la première fois qu'une marque de préservatifs est partenaire d'une émission télévisée en France, explique Coralie Gérard, chez Manix, propriété de la firme australo-américaine Ansell. Notre centrale d'achats publicitaire nous a proposé de nous associer à l'île de la tentation et nous avons aussitôt accepté. La cible que nous visons est la tranche d'âge 15-34 ans, plutôt des hommes mais pas seulement. » C'est le même principe lors du sponsor de l'émission de télé-réalité *Secret story* sur TF1 également.
- Soirées étudiantes : 284 832 préservatifs distribués dans 800 soirées étudiantes en 2011 sur l'ensemble du territoire, 638 847 étudiants ayant participé à une soirée sponsorisée par la marque Manix et ayant bénéficié, pour certain, d'échantillons gratuits.²⁰

Conditions de l'opération : pour organiser une soirée Manix, rien de plus simple, il vous suffit de compléter le formulaire "Soirée étudiante Manix" dans un délai minimum de 4 semaines avant la date de votre soirée. En contrepartie, vous devrez intégrer le logo Manix sur vos supports de communication (affiche, flyer, etc.) et fournir à la FAGE un bilan de la soirée (le mode de diffusion, l'organisation de la soirée, vos impressions sur la soirée, etc. et surtout un maximum de photos !)

- Communication hors média :

L'entreprise Manix ne communique pas que médiatiquement. En effet, pour augmenter et valoriser sa renommée, elle propose au public de customiser ses préservatifs en fonction de leurs attentes. Ainsi, la clientèle a le choix d'insérer un préservatif avec ou sans lubrifiant par exemple ou encore d'ajouter des photos en couverture. Cette action permet à la marque de développer un concept original de communication qui s'avère relativement efficace et attractif pour les jeunes de 15 à 24 ans tout en

¹⁹ <http://www.strategies.fr/actualites/marques/r32819W/durex-ou-le-rythme-dans-la-peau.html>

²⁰ <http://www.fage.org/fr/articles.php?id=125847540023631>

proposant un produit qui répond aux normes d'hygiène et de santé et ne remettant en aucun en question la qualité proposée par la marque.

5) Périodes de l'année les plus utilisées pour communiquer

Fête de la St Valentin : 14 Février

Sidaction : fin Mars

Marathon de Paris : avril

Festival de Cannes : mai

Gay Pride : juin

Fête de la musique : juin

Période estivale : juillet-août

Techno Parade : septembre

Journée mondiale de lutte contre le SIDA : 1er décembre

Fêtes de fin d'année

CONCLUSION

Le marché du préservatif est donc bel et bien un marché complexe. En effet, bien que celui-ci se soit ouvert depuis quelques années, il demeure oligopolistique avec quatre leaders principaux : Durex, Manix, Hansaplast et Intimy. De plus, ce marché est largement orienté par des normes d'hygiène et de santé qui obligent les entreprises à se conformer aux exigences et recommandations qualités. Enfin, la complexité de ce marché se définit par la multiplicité de ses modes de distribution.

Cette étude a confirmé le fait que les deux leaders du marché sont Durex et Manix. Cette position a notamment été acquise grâce à leurs efforts en communication comparé à leurs concurrents Hansaplast et Intimy. De plus, ces deux annonceurs ont multiplié leur investissement en communication notamment pour Durex qui a su développer une communication via une multitude de supports. En effet, la marque est présente à la fois en terme d'affichages, de spots télévisuels, de web-communication ou encore en tant que sponsor. On a pu remarquer que les efforts communicationnels ont des répercussions positives sur les parts de marché. Durex et Manix consacrent en effet plus de 10% de leur chiffre d'affaire dans les investissements communicationnels ce qui leur permet de disposer des plus grandes parts de marché.

Il semble donc qu'il existe une corrélation entre les efforts d'investissements communicationnels et les performances économiques de ce secteur.

Sitographie

Manix : <http://www.manix.net>

Durex : <http://www.durex.com>

Intimy : www.intimy.fr

Hansaplast : www.hansaplast.com

Preservatif.org : www.preservatif.org

Croix rouge française : www.croix-rouge.fr

Sida info service.org : www.sida-info-service.org

Le roi de la capote : www.leroidelacapote.com

Préservatif masculin : www.preservatif-masculin.com

Condom Fly : <http://condomfly.org/histoire-du-preservatif.html>

Condom'communication : <http://condommunication.wordpress.com>

Stratégie.fr : www.strategies.fr/info/préservatif

Laboratoire national de la métrologie et d'essais : www.lne.fr

Advertising Times : <http://www.advertisingtimes.fr/2010/07/sexe-et-latex-dans-la-publicite.html>

Statégie.fr : <http://www.strategies.fr/actualites/marques/r25889W/manix-jouissez-sans-entraves.html>

LSA : <http://www.lsa-conso.fr>

Publiz : <http://www.publiz.net/2010/10/20/le-meilleur-des-publicites-durex-en-50-affiches-pub/>

Le figaro.fr : <http://www.lefigaro.fr/societes/2012/02/26/20005-20120226ARTFIG00140-un-chinois-sur-le-marche-europeen-du-preservatif.php>

Globometer : <http://globometer.com/sexualite-preservatifs-monde.php>

Insee : www.insee.fr/en/default.asp

Sidaction : <http://www.sidaction.org>

Laboratoires Juva Santé : <http://www.juva.com>

Wikipédia : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Préservatif>

Sommaire des annexes

- I. Annexe partie économique**
- II. Annexe partie communication**
- III. Lexique**



ANNEXE 2 - La norme CE

Symbolisé par un logo, et parfois suivi par le numéro d'identification d'un "organisme notifié", il est obligatoire pour tous les produits couverts par une ou plusieurs directives européennes qui le prévoient explicitement.

Pour apposer le marquage CE sur un produit, le fabricant doit réaliser, ou faire réaliser, des contrôles et essais qui assurent la conformité du produit aux exigences essentielles définies dans la ou les directives concernées.



ANNEXE 3 - Le marquage NF-Environnement

La marque NF-Environnement est l'écolabel français. Créée en 1991, cette marque est la propriété de l'AFNOR, qui en assure la gestion et la promotion. L'objectif de la marque NF-Environnement est de guider le choix des consommateurs tout en encourageant les industriels à améliorer la qualité écologique de leurs produits.

ANNEXE 4

➤ **Historique des 4 grandes marques :**

- **DUREX**

Durex, leader mondial de l'industrie du préservatif est fondé en 1915 par L.A. Jackson. A l'époque la marque s'appelle la London Rubber Company (LRC) et fabrique aussi d'autres articles de santé. C'est en 1929 que Durex enregistre la marque issue de la contraction de durability, la durabilité, reability, la fiabilité et excellence.

En 1957 Durex sort sa première gamme de préservatif lubrifié, la marque présente alors un aspect de plaisir qui était jusque-là peu présent dans la communication des préservatifs.

Dans les années 70, l'utilisation du préservatif recule avec la libération sexuelle. Néanmoins, l'apparition du Sida remet le préservatif sur le devant de la scène pour éviter les transmissions de MST (maladie sexuellement transmissible).

Par la suite Durex entre dans une période d'innovation pour se démarquer de ses concurrents en créant de nouvelles gammes comme Durex Pleasuremax, Contour, Natural, TuttiFrutti, Frisson, Hot, Love... La marque compte 21 gammes de préservatifs différents au total.

Durex travaille avec les responsables politiques, les organisations caritatives, les organisations internationales, et les professionnels de santé pour le bien-sexuel demeure une préoccupation majeure.

L'entreprise Durex est composée de 17 usines à travers le monde entier, et compte environ 5000 employés. La marque représente 26% du marché mondial des ventes de préservatifs, ce qui fait d'elle le leader en France ainsi que dans le monde. Environ 4 milliards de préservatifs Durex sont vendus par an dans le monde.

Sa notoriété provient surtout de sa communication et de sa stratégie marketing « s'implanter très tôt dans l'esprit des jeunes ».

Durex a toujours eu une longueur d'avance sur ces concurrents, ce fut par exemple la première marque à réaliser une publicité anglaise pour les préservatifs.

En France, la publicité pour les préservatif n'a été autorisée qu'en 1987 et nécessitait une validation de l'agence de sécurité sanitaire des produits de santé.

- **MANIX :**

L'entreprise est fondée en 1987, dès le commencement les préservatifs Manix se positionnent sur le plaisir, ils ont été considérés comme les plus fins au monde. Cette finesse permettait de préserver toutes les sensations naturelles intactes.

Le succès ne s'est pas fait attendre et les produits Manix ont été plébiscités par les médecins, les pharmaciens ainsi que par les consommateurs, pour leur qualité, leur sécurité et leur confort d'utilisation.

Rachetée par le groupe australien Ansell en 1995, la marque Manix® aborde un nouveau virage et vient s'inscrire dans une structure internationale forte.

Fondé en Australie en 1905, le groupe Ansell est le leader de la conception, du développement et de la fabrication de produits à base de latex. Il emploie 13 000 personnes de 16 nationalités différentes. En forte progression depuis plus de 10 ans, la marque commercialise ses produits dans une centaine de pays.

Accessible via un large réseau de pharmacies, de distributeurs automatiques, de grandes surfaces et sur Internet, Manix travaille quotidiennement à installer des préservatifs dans le quotidien des français, à lever les freins à l'usage et à présenter les potentialités du plaisir tout en luttant contre les pratiques à risque.

Manix entretient également depuis toujours des relations de collaboration étroite avec le tissu associatif de lutte contre le sida.

L'entreprise s'engage en permanence pour la qualité. Aussi bien lors de la conception des produits que lors de la production. Ainsi, tous les sites de production possèdent au minimum une certification selon les normes ISO 4074 : 2002. Les produits sont certifiés par le BSI et ont obtenu les marquages CE et NF.

La marque accorde une grande importance à sa communication, en effet le budget annuel de marketing pour Manix représente 1,1 million d'euros c'est-à-dire 13 % du chiffre d'affaires.

Manix cible sa communication sur les 18-24ans et insiste sur le fait que le préservatif n'est pas une contrainte, ça peut même être un plaisir de le mettre. Manix a fait beaucoup d'efforts sur nos notices d'utilisation, en apportant de la couleur par exemple, pour donner un côté plus ludique.

En effet, contrairement à Durex, son principal concurrent, Manix tente de remettre à jour le plaisir sexuel, alors que la communication marketing de Durex est plutôt basée sur la garantie d'une sécurité irréprochable, Manix a donc fait preuve d'originalité, même si bien sûr la sécurité reste au cœur de ses préoccupations.

La marque tente de se démarquer avec un packaging, bleu nuit qui rompt avec l'univers santé habituel.

- **HANSAPLAST :**

Hansaplast est une marque appartenant au groupe Beiersdorf, elle se spécialise dans les produits de premiers secours, notamment les pansements, ainsi que divers produits de parapharmacie : anti-insectes, soins de la peau (ampoules...), compresses et sparadraps, produits ORL (sprays et bains de bouche). Leader dans les domaines de la cosmétique, de la dermo-cosmétique et des premiers soins, c'est la marque numéro 1 des premiers soins en Europe avec une part de marché de 35 %.

Avec un chiffre d'affaires de 6.194 milliards d'euros en 2010, le groupe est présent dans le monde à travers 150 filiales. Beiersdorf est au côté de DAX et emploie 19 000 personnes.

Avec 125 ans d'expérience dans la recherche sur le soin de la peau, Beiersdorf se distingue par une capacité d'innovation unique et des produits d'excellente qualité, accessibles à tous. Dans son portefeuille, NIVEA est ainsi la marque de soin la plus aimée par les consommateurs dans de nombreux pays, dont la France (source Harris interactive 2010).

Les deux poids lourds du marché des préservatifs, Manix et Durex, voient arriver avec appréhension l'outsider allemand Hansaplast.

L'entreprise représente la troisième place sur le marché avec 21% des parts. Si les préservatifs classiques représentent encore 40 % des ventes, le segment plaisir a connu en 2003 une croissance de 20 % », indique Isabelle Schang, chef de produit Hansaplast. Après avoir entièrement revu ses packagings en 2003, la marque, dont la part de marché volume a progressé de 3,7 points depuis juillet dernier, propose depuis quelques semaines un "fun pack" qui regroupe trois variétés de préservatifs plaisir.

Les deux leaders adoptent la même stratégie : faire oublier le côté médical du préservatif pour mettre en avant son côté stimulant. Ainsi Avec son importante opération publicitaire pour ses préservatifs stimulants, et ludique Hansaplast est en train de voler la place à Intimy des laboratoires Juva qui représente 20 % de part de marché en valeur en 2005. Hansaplast s'installe sur le Net via la création du site loveacademy.net dont l'objectif est d'augmenter la notoriété de la marque, son expertise et son image.

Nous n'avons pas réussi à trouver plus d'informations complémentaires sur Hansaplast, bien que nous nous sommes adressées au Groupe Beiersdorf pour recevoir quelques informations sur l'entreprise Hansaplast et ses préservatifs. Malheureusement, ils n'ont pas donné suite à notre quête.

- **INTIMY :**

Intimy est une marque d'hygiène sexuelle distribuée en France.

Présente dans les grandes et moyennes surfaces, Intimy appartient au groupe Laboratoires Juva Santé, qui apporte à la marque toute son expertise et son savoir-faire.

Les laboratoires Juva Santé est une société par actions simplifiée au capital de 960 000€ R.C.S.

La marque naît en 1987, elle a toujours conçu ses produits sur la base du plaisir et de la sécurité.

Contrairement aux autres grandes marques comme Manix et Durex qui ont au départ insisté sur la sécurité et la protection des maladies.

En effet en 2001 que la marque prend un tournant majeur en lançant ses premiers préservatifs ludiques : le sexy kit et en 2005 Intimy est la première marque à oser proposer des sex toys en grande surface. C'est dans cette continuité que la marque lance ensuite son premier gel de massage comestible, puis des préservatifs à l'aloë vera plus respectueux des peaux sensibles.

Intimy est une marque qui prône les valeurs du plaisir en proposant des produits pour éveiller le désir, la complicité en cherchant à être proche de ses clients, l'accessibilité car selon eux le bien être sexuel doit être à la portée de tous et enfin la qualité car ce sont des produits testés et reconnue pour leur qualité.

De ce fait, les préservatifs Intimy sont évalués conformément à la norme NF EN ISO 4074 2002 applicable aux préservatifs masculins en latex de caoutchouc naturel, qui spécifie les exigences minimales et les méthodes d'essai à utiliser.

- Les tests prévus par la norme NF EN ISO 4074 : 2002 portent sur :
 - Les spécifications dimensionnelles des préservatifs
 - Les volumes et pression d'éclatement avant et après vieillissement
 - Les propriétés de résistance à la traction avant et après vieillissement
 - La détermination de la durée de conservation et de la stabilité
 - L'absence de perforations
 - Les défauts visibles
 - L'intégrité de l'emballage et de l'étiquetage

Par ailleurs, pour accroître leur qualité, les préservatifs Intimy sont également certifiés NF*(certification non obligatoire). La marque NF est une marque collective de certification. Elle garantit la qualité et la sécurité des produits certifiés Cette marque NF garantit non seulement la conformité aux normes en vigueur, mais aussi à des critères de qualité supplémentaires correspondant aux besoins des consommateurs.

La certification NF est obtenue par le biais d'un laboratoire indépendant mandaté par l'AFNOR le LNE (Laboratoire National de Métrologie et d'Essai)

ANNEXE 5 : Le microenvironnement

Microenvironnement :

Fournisseurs	Ils existent de nombreux fournisseurs de préservatifs dont voici un échantillon: Ritex GMBH, Sia Do, Tianjin Tdc International Trade & co, Ltd , A, Ansell Uk Ltd, Balog Sa Olla Specialities , Boyskin Int. Kondomhandel & Werbekondome ,Clem.
Intermédiaires	Les intermédiaires dans le marché du préservatif sont : les associations (comme AIDES), des pharmacies, les distributeurs et les plannings familiaux.
Clientèle	L'un des éléments essentiels du microenvironnement de l'entreprise est sa clientèle. On peut distinguer 5 types de clients par marchés: - Marchés de consommation (la clientèle qui achète et qui consomme) - Marchés industriels (les fournisseurs) - Marchés de distribution (pharmacies, distributeurs) - Marchés publics - Marchés internationaux (préservatifs internationaux)
Concurrence	La concurrence est composée de toutes les marques de préservatifs (Cf C.1.) Cependant il existe plusieurs types de concurrence : - La concurrence directe : autres préservatifs d'autres pays (Vitalis Premium) - La concurrence indirecte : pilule, stérilet, implant, préservatifs féminins, abstinence, religion.

Public

- Le monde financier: il rassemble toutes les entités qui fournissent les ressources financières à l'entreprise (banques, actionnaires, sociétés d'investissements, etc...)
- Les médias: jouent un grand rôle dans la transmission des informations, des opinions, des idées. L'entreprise est très sensible au rôle joué par la presse et son influence sur la bonne réalisation des objectifs commerciaux. On étudiera plus en profondeur ce sujet dans la partie communication.
- L'administration et les pouvoirs publics: L'intervention de l'Etat est essentielle pour l'entreprise, pour l'institution d'un cadre juridique qui aide les personnes dans le marketing, à distinguer entre le légal et l'illégal.

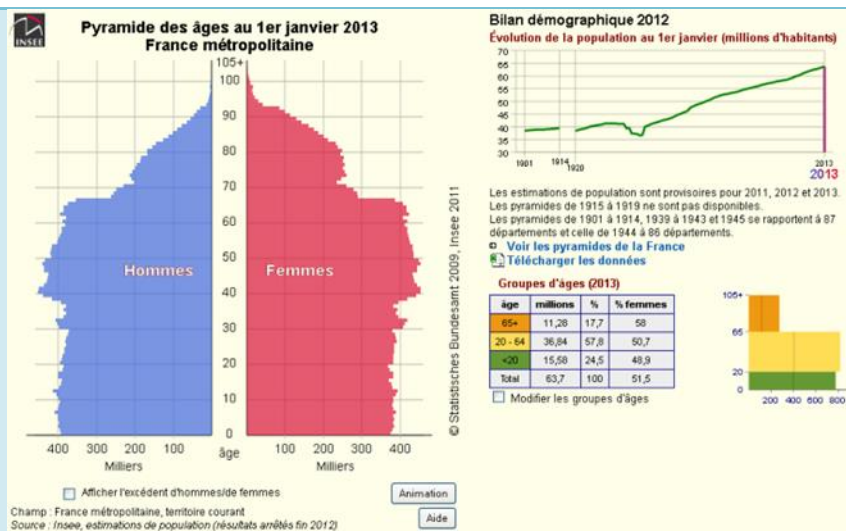
ANNEXE 6 : Le macro environnement

Les facteurs démographiques

La taille de la population l'évolution de la pyramide des âges, les flux migratoires....

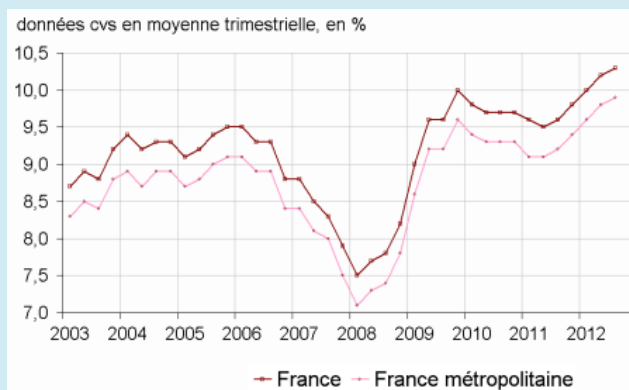
Pyramide des âges au 1^{er} Janvier 2013 :
Source : Insee

On peut dire que le niveau d'âge des hommes et des femmes est plutôt égal.



Les facteurs économiques

La croissance économique, le taux de chômage, la mondialisation vont influencer les revenus des consommateurs potentiels (Dans la théorie de Keynes, la propension à consommer est la part moyenne du revenu disponible d'un ménage qui est consacrée à la consommation. De même, la propension à épargner est la part consacrée à l'épargne.)
La propension moyenne à consommer est la part du revenu consacrée à la consommation (C/R).
On la note PMC.



Propension moyenne à consommer en France :
Source : Insee

Les Français sont de plus en plus enclins à consommer ou à épargner. On peut compter pour l'année 2013 10.25% de l'épargne globale d'un consommateur épargné.

Les facteurs sociologiques	Le niveau d'éducation, la réduction des inégalités, le développement des congés payés, le nombre croissant de familles monoparentales... Niveau de diplôme selon l'âge en 2011 : Source : Insee Le tableau montre que plus les étudiants font des études longues, plus ils sont enclins à consommer des préservatifs afin de finir leur études.
Les facteurs technologiques	Les innovations technologiques, les brevets technologiques tombant dans le domaine public, l'utilisation de nouvelles énergies... ➔ Depuis l'arrivée des pilules contraceptives et autres procédés de contraception, le préservatif ne faiblit pas. Rappelons que le préservatif protège du VIH et que ces autres procédés de contraception ne protègent pas contre ce virus.
Les facteurs politiques et légaux	Mise en place de nouvelles normes, développement de taxes sur certains produits... Depuis la découverte du SIDA et les nombreuses formes de communication préconisant l'utilisation des préservatifs ont développé ce marché et ont augmenté le nombre de préservatif vendu. ➔ Normes sur préservatifs (CE, NF) Le marquage CE (actuellement pour « conformité européenne », mais originellement pour « Communauté[s] européenne[s] ») a été créé dans le cadre de la législation d'harmonisation technique européenne. Le marquage CE n'est ni une marque de certification ni une indication de l'origine géographique du produit, c'est un marquage réglementaire qui n'implique donc pas que le produit ait été fabriqué dans l'Union européenne. Un produit marqué « CE » répond à certaines normes techniques et acquiert le droit de libre circulation sur l'ensemble du territoire de l'Union européenne.

II. Annexe partie communication

ANNEXE 7 : Le plan marchéage

Distributeurs automatiques :

Avantages :

- Possibilité d'acquérir des préservatifs en petite quantité.
- Prix très raisonnables.
- Dépannage

Inconvénients :

- Choix extrêmement limité. Vous ne pouvez pas choisir le modèle, ni la taille, ni la texture...
- Impossible de connaître la date limite d'utilisation des préservatifs.
- De plus, pour les distributeurs automatiques de préservatifs situés en extérieur, vous ne pouvez pas savoir si ces préservatifs ont subis de fortes variations de températures.

Buralistes :

Avantages :

- Possibilité d'acquérir des préservatifs en petite quantité.
- Un réseau français d'environ 27 000 points de vente.

Inconvénients :

- Pas de choix possible en effet ce n'est pas leur principal métier mais un service complémentaire à leur profession.

Sex shops :

Avantages :

- Côté ludique et plaisir du produit
- Petits conditionnements proposés.

Inconvénients :

- Pas de sex-shop en campagne ou dans les petites villes.
- Avoir atteint la majorité légale pour pouvoir rentrer dans ce type de magasin.

Grandes et moyennes surfaces :

Avantages :

- Un choix varié car plus de modèles et de conditionnements.
- Généralement, les prix sont abordables.

Inconvénients :

- La discrétion n'est pas de mise pour faire son choix dans le rayon d'un supermarché. Et c'est également vrai lorsque vous passez à la caisse. En effet, beaucoup de personnes sont encore gênées par l'achat de préservatifs.

Pharmacies :

Avantages :

- La France compte un large réseau d'environ 23 000 pharmacies en ville et en campagne.
- Les pharmaciens peuvent vous apporter les principaux conseils pour vous orienter.

Inconvénients :

- Pour une même marque de préservatif et de modèle, les préservatifs peuvent présenter un prix supérieur à la grande distribution.
- De manière générale, on retrouve très souvent les mêmes marques de préservatifs d'une pharmacie à l'autre.

Internet :

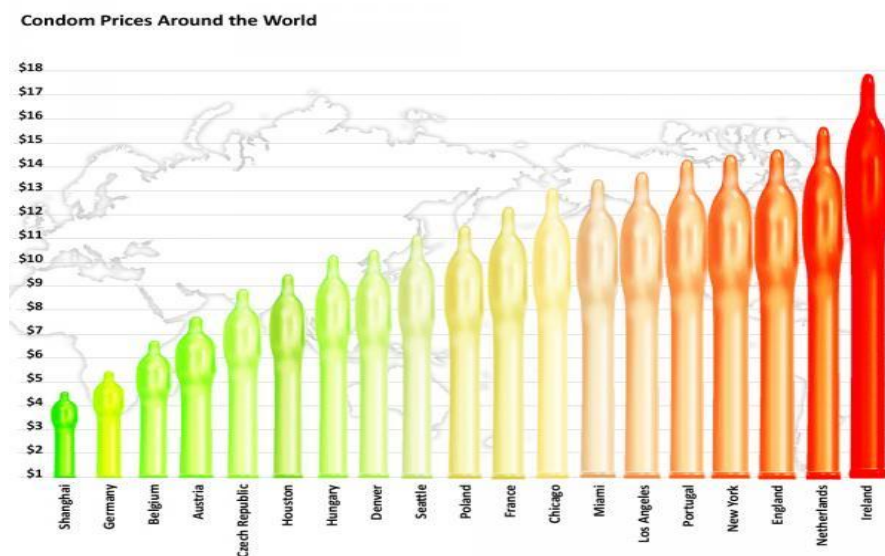
Avantages :

- Possibilité de comparer avant de commander
- Les colis sont en général envoyés anonymement, ce qui est propice à la discrétion.
- Un choix considérable de plusieurs dizaines de marques, et des centaines de modèles.
- Prix inférieur à la moyenne avec de temps en temps des promotions et même des soldes d'été.
- Possibilité de vente de préservatifs en grande quantité.

Inconvénients :

- Frais de ports payants
- Une multitude de sites internet vendent des préservatifs sans connaissances particulières

ANNEXE 8 : Composante prix : Prix des préservatifs dans le monde



On peut remarquer que le pays où se trouve le préservatif le plus cher est en Irlande. Cependant, l'Irlande possède le plus grand taux de fertilité d'Europe (2,07 enfants par femme en 2010 selon l'INSEE). Les pays nordiques et la Grande Bretagne comptent près de 1,9 enfant par femme. Les pays ou villes qui possèdent les préservatifs les moins chers sont Shanghai et l'Allemagne avec un taux de fertilité égal respectivement de 0,7 enfant par femme et 1,4 enfant par femme à cause, notamment de la politique d'enfant unique à Shanghai (source INSEE).

Source : <http://www.environmentalgraffiti.com/green-living/worlds-most-expensive-places-to-have-sex/14057>

ANNEXE 9 : Composante produit : Packagings originaux



Source : <http://www.topito.com/>

ANNEXE 10 : Campagne choque, Hansaplast :

- Campagne Hansaplast : <http://www.youtube.com/watch?v=7dfyXYwVBPO>

ANNEXE 11 : Campagne co-branding Durex

- Campagne Durex :
Affiches publicitaires DUREX en co-branding avec HUMO



ANNEXE 12 : Spot télévisuel Manix

- Campagne Manix : <http://www.youtube.com/watch?v=p6LjxmRuFyg>

ANNEXE 13 : Communication média et hors média



Source :

<http://visionary.wordpress.com/2009/03/20/les-500-plus-belles-pub-de-guerilla-marketing-partie-1/>



Source : <http://visionary.wordpress.com/2009/03/20/les-500-plus-belles-pub-de-guerilla-marketing-partie-1/>



Source :

<http://visionary.wordpress.com/2009/03/20/les-500-plus-belles-pub-de-guerilla-marketing-partie-1/>

III. Lexique

Agence de Sécurité Sanitaire des Produits de Santé : Elle a été créée par la loi du 1er juillet 1998 relative au renforcement de la veille sanitaire et du contrôle de la sécurité sanitaire des produits destinés à l'homme. L'Afssaps emploie plus de 900 personnes. L'Afssaps a hérité des compétences de l'Agence du médicament élargies à tous les produits de santé. Elle garantit, au travers de ses missions de sécurité sanitaire, l'efficacité, la qualité et le bon usage de tous les produits de santé destinés à l'homme.

Certificats de marquage : Le marquage CE (actuellement pour « conformité européenne », mais originellement pour « Communauté[s] européenne[s] ») a été créé dans le cadre de la législation d'harmonisation technique européenne.

Charte qualité : Une charte qualité est un texte court qui résume les engagements en termes de qualité pris par :

Chiffre d'affaire : Le chiffre d'affaires représente le montant des affaires (hors taxes) réalisées par l'entreprise avec les tiers dans l'exercice de son activité professionnelle normale et courante. Il correspond à la somme des ventes de marchandises, de produits fabriqués, des prestations de services et des produits des activités annexes.

Co-branding : Le cobranding est une pratique marketing ou commerciale qui vise à promouvoir simultanément les marques ou produits de deux entreprises distinctes. Elle comprend :

Fonction contraceptive : Il est utilisé pour éviter la procréation non désirée.

Fonction prophylactique : éviter la propagation de maladies et d'infections sexuellement (MST et IST) transmissibles.

Guérilla marketing : La notion de guérilla marketing désigne un ensemble d'actions marketing non conventionnelles utilisées généralement par les annonceurs n'ayant pas les moyens d'utiliser les canaux marketing traditionnels ou souhaitant sortir des sentiers battus de la communication.

- implantation de l'outillage (ateliers spécialisés ou ateliers autonomes)

Innovation : L'innovation est l'action d'innover, c'est-à-dire d'introduire quelque chose de nouveau en terme d'usage, de coutume, de croyance, de système scientifique...

En matière économique, l'innovation est une évolution significative d'un produit, d'un service ou d'un processus de fabrication qui apporte quelque chose de nouveau, d'encore inconnu ou qui utilise une technologie nouvelle issue de la recherche fondamentale.

L'innovation résulte à la fois d'une nouvelle idée, faisant appel à la créativité, d'une réalisation concrète et de la réponse aux attentes des consommateurs. Elle vise à obtenir un avantage compétitif en satisfaisant les besoins du marché.

La charte qualité est une plus-value, elle doit être comprise par tous les clients mais aussi les organismes délivrant les certifications ou les normes.

La composition : Action de composer, de former un tout par assemblage ; réunion, dosage d'éléments constitutifs

La qualité est donc une notion relative basée sur le besoin. On doit en générale rechercher davantage une qualité optimum, qu'une qualité maximum.

La réunion des deux marques peut se faire sous la forme d'une création d'un produit co-brandé mélangeant deux produits à l'origine distincts (Marque de yaourt + marque chocolat) ou d'une publicité associant deux marques. Dans le dernier cas, les investissements publicitaires peuvent être partagés ou pris en charge par la marque demandeuse.

Le marquage CE n'est ni une marque de certification ni une indication de l'origine géographique du produit, c'est un marquage réglementaire qui n'implique donc pas que le produit ait été fabriqué dans l'Union européenne. Un produit marqué « CE » répond à certaines normes techniques et acquiert le droit de libre circulation sur l'ensemble du territoire de l'Union européenne.

Le terme de guérilla souligne cet aspect non conventionnel et le choix souvent effectué de réaliser plusieurs petites actions marketing ciblées plutôt qu'une grande campagne.

Législation d'harmonisation technique européenne : La présente résolution vise à refondre l'harmonisation technique au sein de l'Union européenne (UE) sur une nouvelle base en se limitant à harmoniser uniquement les exigences essentielles des produits et en appliquant le «renvoi aux normes» et le principe de reconnaissance mutuelle afin de mettre fin aux entraves techniques à la libre circulation des marchandises.

- Les actions menées pour réaliser les objectifs en termes de qualité.
- Les engagements pris par l'entreprise pour la démarche qualité,

Les pratiques de guérilla marketing se situent parfois à la limite de la légalité ou de la déontologie marketing et publicitaire.

Lot de contrôle : On appelle lot, un certain nombre de préservatifs masculins, de même modèle, couleur, forme, taille et formule de latex ou de matière synthétique, fabriqués dans une même période de temps continue, en utilisant le même procédé, les lots communs de matières premières, le même matériel et emballés avec le même lubrifiant et tout autre additif ou produit d'hygiène dans la même type d'emballage scellé.

- nature du processus de production (continu ou discontinu, dans un lieu unique ou réparti géographiquement...)

Part du marché : Pourcentage des ventes de l'entreprise par rapport aux ventes totales du secteur, ou pour un type de produit donné. La part de marché peut être calculée en volume (volume market share), au regard du nombre d'unités vendues ; ou en valeur (value market share), en considérant le chiffre d'affaires.

Partenariats : Le partenariat est le fait d'être partenaire ou associé.

Un partenariat est une association entre deux ou plusieurs entreprises ou entités qui décident de coopérer en vue de réaliser un objectif commun.

Le partenariat peut être de nature économique, financière, scientifique, culturelle, artistique, etc. Tout en laissant leur autonomie à chacun des partenaires, il permet de créer des synergies, de tirer profit d'une complémentarité, de mettre en commun des ressources, d'affronter en commun une situation, etc.

La relation entre les partenaires est formalisée par un contrat ou un protocole de collaboration dans lequel les responsabilités, rôles et contributions financières de chacune des parties sont clairement définis.

Politique d'écémage : C'est une politique de prix qui consiste à pratiquer un prix élevé (souvent partiellement déconnecté du coût de revient) qui peut sélectionner les clients, mais permet de bénéficier d'une image haut de gamme et d'augmenter les marges.

Préservatifs : Selon le dictionnaire français LAROUSSE, le préservatif masculin est un « réservoir cylindrique souple et mince en latex, placé sur la verge avant les rapports sexuels pour une raison contraceptive ou hygiénique. »

Processus de production : L'expression "mode de production" désigne la façon dont les différents facteurs de production (ressources, matérielles ou non, utilisées dans le processus de production) sont organisés et traités pour réaliser un produit ou un service. Le choix du mode de production par une entreprise est l'un des fondements de sa stratégie.

Parmi les critères de choix du mode de production, on peut signaler :

Qualités : La qualité est définie par l'AFNOR : "un produit ou service de qualité est un produit dont les caractéristiques lui permettent de satisfaire les besoins exprimés ou implicites des consommateurs".

- quantités devant être produites. Plus le volume de la production est important, plus le mode de production sera standardisé et reposera sur une structure de production formelle et rigide.

Son principe est d'identifier les zones de passage ou de rassemblement de la population à atteindre afin de mener une opération très ciblée : universités, stades, concerts, quartiers d'affaires ou encore entrées de magasins ou à proximité immédiate des points de vente de l'enseigne.

Spots didactiques : C'est un spot où on cherche à comprendre, expliquer, modéliser les processus complexes en jeu dans l'enseignement et l'apprentissage.

Street marketing : Le **street marketing** ou **marketing de rue** est une technique de promotion qui s'étend de la simple distribution d'imprimés à la sortie du métro jusqu'à une présence au sein d'événements de grande envergure (compétitions sportives, festivals de musique...). Il permet de renforcer une communication de proximité, de créer du trafic et de dynamiser les ventes.

- type de gestion de la production (pilotage par la demande ou par anticipation, c'est-à-dire avec constitution de stocks de produits finis)
- un secteur, une enseigne.
- une catégorie professionnelle, un ensemble de métiers,
- une entreprise, un groupe d'entreprise,